por DANIELA GUIRALDELLI revista@supervarejo.com.br

Fresca, seca ou instantânea, a massa está presente em 100% das mesas dos brasileiros e 84% dos consumidores compram esse item no autosserviço

Em todos os lares do Brasil

Alguns alimentos são "unanimidade no prato" da população brasileira. Entre essas iguarias está a massa, que é consumida em 100% dos lares, de acordo com dados da Kantar Worldpanel. O canal autosserviço é o preferido para a compra do produto: ao analisar o volume domiciliar de massas consumidas no país no ano passado, o autosserviço representou 51% do que foi acessado pelas famílias no período.

Para ter uma ideia da importância do produto na cesta de compra do consumidor brasileiro, o mercado de massas alimentícias movimentou R$ 8,751 bilhões – valor próximo ao faturamento de 2016 (R$ 8,918 bilhões).

Entre 2013 e 2017, o setor de massas cresceu mais de 26% em vendas, enquanto em volume houve um leve aumento de 0,76%. "Nos últimos anos, temos enfrentado no país altas nos custos de

ISTOCK

TÓPICOS: Massas • Cortes • Espaguete

produção, especialmente do trigo, que aumentaram os preços finais, mas não causaram grande impacto para o consumidor", afirma o presidente executivo da Abimapi – Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias, Pães & Bolos Industrializados, Claudio Zanão.

Para todos os gostos

Entre as versões, a massa seca representa 80% do volume vendido da categoria, seguida pela opção instantânea e a fresca. Dentro do segmento de massa fresca, as versões com sêmola e ovos representam mais de 70% do consumo da categoria no autosserviço.

Também chamada de semolina, é o nome dado ao resultado da moagem incompleta de cereais, que possui textura granulada – geralmente mais grossa que a farinha

Entre os tipos ou cortes, o espaguete equivale a 58% do que é consumido no canal, seguido pelo formato parafuso, com 18%. Para atender àqueles que buscam por uma alimentação mais saudável, as massas integrais e sem glúten também vêm ganhando espaço no PDV. Dentro do canal autosserviço, os supermercados estão entre os PDVs que mais investem em divulgação (marketing e merchandising) para impulsionar as vendas do produto. "O nicho de massas cresce devido ao alto índice de ofertas que o varejo faz, uma vez que esses produtos estão sempre presentes nos tabloides das lojas. É uma categoria muito disputada pela indústria. Portanto, inovações são importantes para que as marcas se sobressaiam e conquistem os consumidores", ressalta o comprador sênior da Coop, bandeira com 31 lojas no estado de São Paulo, Franz Zimmerhansl.

A necessidade de inovação também é defendida pela indústria. Segundo a diretora comercial da J.Macêdo, Christianne Rego, a empresa trabalha, no portfólio, segmentos para todos os perfis e uma variedade de cortes, tais como espaguete, talharim, fettuccine, entre outros. "Os cortes de massas secas mais consumidos são espaguete, parafuso e penne. Os segmentos de maior importância são sêmola (40,3%), ovos (39%) e comum (12,6%). As versões grano duro e caseira ainda têm pouca representatividade, porém apresentam alto potencial de crescimento. No Brasil, esse setor é estável e muito competitivo; então, trazer inovações para a categoria que é comoditizada é um diferencial significativo para as fabricantes", afirma.

É no que acredita também o diretor executivo da Mezzani, Carlos Sette. Para ele, os lançamentos nessa categoria são de extrema importância, pois mostram a capacidade da indústria de investir em pesquisa. O perfil do consumidor vem se transformando há algum tempo, o que o torna mais exigente. Ele busca produtos e serviços que vão além do tradicional. "Sendo assim, pesquisa e inovação são as palavras do momento. Inovar em produtos e sabores, acompanhar as tendências e mudanças de hábitos ou escolhas dos consumidores são tarefas fixas e constantes nesse mercado. Estratégias como embalagens de visual moderno e layouts estratégicos de gôndola fazem toda a diferença no negócio", avalia.

DIVULGAÇÃO

ZIMMERHANSL, DA COOP: nicho de massas cresce devido ao alto índice de ofertas que o varejo faz

Praticidade em alta

Assim como acontece com outras categorias, a saudabilidade tanto quanto a praticidade no preparo também vêm diversificando o segmento e a atuação das fabricantes de massas. A praticidade, por exemplo, é um dos fatores que têm impulsionado as vendas das massas frescas, uma vez que são produtos de fácil e rápido preparo. Por essa razão, necessitam de uma quantidade menor de conservantes, o que também torna as receitas mais saudáveis.

"Algumas pesquisas recentes apontam um crescimento significativo na preferência do brasileiro por massas refrigeradas, em virtude da praticidade do produto. Sendo o terceiro maior consumidor de massas no mundo o Brasil tem perfis de público de menor poder aquisitivo em que o preço é o fator determinante. Porém, em sua maioria, públicos de poder aquisitivo médio alto prezam pela qualidade e pela inovação de sabores. Temos também um

Massas alimentícias: Dados Abimapi e Nielsen

	2013	2014	2015	2016	2017
Venda (R$ bilhões)	6,935	7,651	7,886	8,918	8,751
Venda (mil toneladas)	1.199,908	1.209,445	1.196,719	1.224,706	1.208,974

NATHALIE GUTIERRES

MESSIAS, DA OG COMPANY: brasileiro busca sabor e praticidade

perfil de pessoas que define a escolha pela marca. O consumidor é bem variado e instável", analisa Sette.

Ainda na linha da praticidade, as massas instantâneas ganham cada vez mais destaque. A OG Company é uma das empresas que focam no segmento de lámens importados, trazendo para os supermercados do Brasil produtos da Coreia do Sul, em conjunto com a massa de batata doce. "Entre os lámens que trabalhamos, tem havido uma preferência pelos modelos que vêm com copo, em que basta adicionar água quente para consumir. O brasileiro busca sabor e praticidade, reproduzindo nossas marcas pratos tradicionais do país asiático e contando com diversos temperos. O brasileiro gosta de comida quente", brinca o gerente de marketing e vendas da empresa, Roberto Messias.

O nome vem do chinês lamian e significa massa esticada (la) e macarrão (men) e se tornou um prato barato e popular após a Segunda Guerra Mundial

Ainda na linha de preparo rápido, a Seara oferece pratos prontos de massa que trazem desde lasanhas até pizzas. "As lasanhas são as rainhas das massas quando pensamos em pratos prontos. A intimidade do consumidor brasileiro com esse produto faz com que o alimento seja responsável por 80% de participação no setor. No caso dos pratos prontos, o sabor é o grande fator determinante, seguido da marca. É por isso que a Seara investe em variedade", diz o diretor de marketing e trade marketing de industrializados, Rafael Palmer.

Outra categoria de destaque na linha da Seara são as pizzas. "Em 2018, decidimos movimentar a categoria de pizzas congeladas, lançando produtos diferentes, como as pizzas Pan, além da versão americana e das pizzas meia-lua, que permitem que o consumidor combine metades diferentes", explica o executivo.

Mix e consumo

Pela importância da categoria de massas na cesta de compra das famílias brasileiras e, ao mesmo tempo, pela relevância do canal autosserviço nas vendas do produto é que o supermercado deve estar atento e investir em estratégias. Elas podem ser usadas para deixar o mix mais completo, sem se descuidar de ações de marketing e merchandising que podem tornar os produtos ainda mais atrativos para seus clientes.

Já que entre as características que o consumidor mais aprecia está a variedade, é assim que o supermercado deve organizar a sua prateleira de massas. As marcas devem ter várias frentes que disponibilizem o maior número possível de sabores para que o consumidor consiga incluir o produto em seu dia a dia.

Entre as ações que podem ser empregadas no PDV estão a comunicação em gôndola, por meio do uso de materiais de ponto

LUCÍOLA OKAMOTO

CHRISTIANNE, DA J.MACÊDO: cortes mais consumidos de massa seca são espaguete, parafuso e penne

ISTOCK

de venda que sejam claros e que avisem ao cliente onde estão posicionados os produtos e quais são as principais características do alimento. Outras estratégias importantes consistem em estar nos encartes e tabloides do supermercado, participar das promoções dos clubes de pontos e fazer parte das iniciativas mais novas e tecnológicas, como as promoções em aplicativos das redes.

De acordo com Christianne, da J.Macêdo, as gôndolas devem ser blocadas por segmento, marca e depois por corte. A quantidade de marcas dependerá do tamanho, formato de loja e cluster ou perfil de consumidores atendidos (classes A, B, C etc).

"A gôndola deve ser trabalhada seguindo as opções preço, marca e tipo de massa ou corte, nessa ordem, de acordo com a última pesquisa realizada em São Paulo, no ano passado, pela

O mercado de massas alimentícias movimentou R$ 8,751 bilhões – valor próximo ao faturamento de 2016 (R$ 8,918 bilhões)

Setor de massas em números

Penetração/Alcance Domiciliar %

	2015	2016	2017
Penetração nos lares Onde o consumidor compra*	100	100	100
Autosserviços	86	85	84
Varejo tradicional	61	60	57
Atacarejos	27	29	32

*O mesmo consumidor pode se abastecer nos três diferentes formatos de loja, por isso, o percentual dos três canais, quando somados, será sempre maior do que 100%.

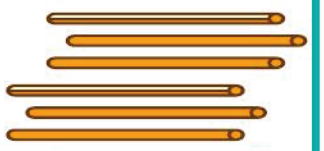
Importância em Volume %

	2015	2016	2017
Autosserviço	52	51	51
Varejo tradicional	31	30	30
Atacarejos	10	11	12
Outros canais	7	8	7

Importância – Vendas em volume %

	2015	2016	2017
Massa seca	79	79	80
Massa fresca	4	5	5
Massa instantânea	17	16	15

Autosserviço – cortes de massa em alta em volume %



	2015	2016	2017
Espaguete	56	58	58
Parafuso	17	18	18
Penne	4	4	5
Outros canais	7	8	7

Fonte: Kantar Wordpanel

consultoria Evolution. Além disso, materiais de merchandising também são importantes para aumentar a visibilidade e ambientar os pontos extras", ressalta.

Outra opção para trabalhar a gôndola é estruturar a área por marca e depois por tipo de massa. É importante oferecer uma gama completa de tipos e pelo menos seis a oito marcas, além das versões premium. O PDV pode ser trabalhado por meio da oferta de promoções casadas com molhos e descontos de preços.

"Entre as ações de marketing ou merchandising que podem ser realizadas estão a degustação na seção, além de festival de inverno ou de massas. Outra opção é oferecer o produto em conjunto com vinhos e festas sazonais. É importante oferecer novidades para acompanhar as tendências de mercado, como a da saudabilidade, por exemplo", diz o diretor de marketing da Piraquê, Alexandre Colombo.

A composição de marcas na gôndola deve ter como objetivo atender às necessidades de quem compra. O PDV é uma ferramenta de inúmeras possibilidades e o consumidor brasileiro é aberto a receber incentivos, que vão desde embalagens bem desenhadas e gôndolas identificadas que deem destaque ao produto até as degustações. O tipo de produto e marca depende do modelo de loja. "Aqui na Coop temos lojas grandes, médias e pequenas e o sortimento é definido pelo tamanho. Uma ação que fazemos e é bastante assertiva é o 'compre e ganhe'. Na compra de duas massas, por exemplo, o cliente ganha um pegador de macarrão (ou qualquer utensílio doméstico). Tem também a opção de cadastrar o código de barras no site e concorrer a prêmios e viagens", dá a dica Zimmerhansl.

As principais ações de incentivo de vendas são promocionais, como encartes, pontos extras e ofertas, em especial do tipo "leve mais e pague menos"